「漆製品のフランス市場開拓調査」

市場開拓部
福島貿易情報センター
パリセンター

アンケート返送先　FAX　03-5572-7044

ジェトロ輸出促進課　宛

（平成 17 年 6 月現在）

● ジェトロ海外マーケティング調査報告書のご利用アンケート ●

～「漆製品のフランス市場開拓調査」～

本レポートをご利用頂き、誠にありがとうございました。
ジェトロの今後のサービス向上に向けて、皆様のご意見を伺いたく存じますので、アンケートにご記入下さいますようご協力お願い申し上げます。

■ 質問１：　本報告書は、フランス市場における日本漆製品のポテンシャルを探ることを目的に作成いたしましたが、どの程度満足されましたか？（○をひとつ）

４：満足	３：まあ満足	２：やや不満	１：不満

■ 質問２：　上記のように判断された理由、またその他本報告書に関するご感想をご記入下さい。

■ 質問３：その他、ジェトロへの今後のご希望等がございましたら、ご記入願います。

お名前（ふりがな）		会社・団体名	
部署		役職	
住所			
TEL		FAX	
e-mail		http://	

★今後、お客様のご関心のあると思われるジェトロおよび関係機関の各種事業、各種アンケート調査等のご案内の可否につき、該当欄に✔をご記入願います

＜ 送付可 □　　送付不可 □ ＞

★ ご記入頂いたお客様の情報は適切に管理し、ジェトロのサービス向上のために利用します。
お客様の個人情報保護管理者：市場開拓部　輸出促進課長　TEL:03-3582-5313

★ ご協力ありがとうございました。

日本貿易振興機構(ジェトロ)輸出促進課　〒107-6006　東京都港区赤坂 1-12-32　アーク森ビル 6 階
E メール：　fba@jetro.go.jp
ウェブ：　http://www.jetro.go.jp/jetro/activities/export/

本報告書に関する問い合わせ先：
日本貿易振興機構（ジェトロ）
市場開拓部　輸出促進課

〒107-6006　東京都港区赤坂 1-12-32
アーク森ビル 6 階
TEL: 03-3582-5313
FAX: 03-5572-7044

本調査は SY VISION へ委託した。

©JETRO 2006
本報告書の無断転載を禁ずる。
ジェトロは、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえ、ジェトロがかかる損害の可能性を知らされていても同様とします。

目次

１．前書き

２．市場の概観

３．市場動向

４．漆製品

５．フランス市場に参入するためのアドバイス／ポジショニング

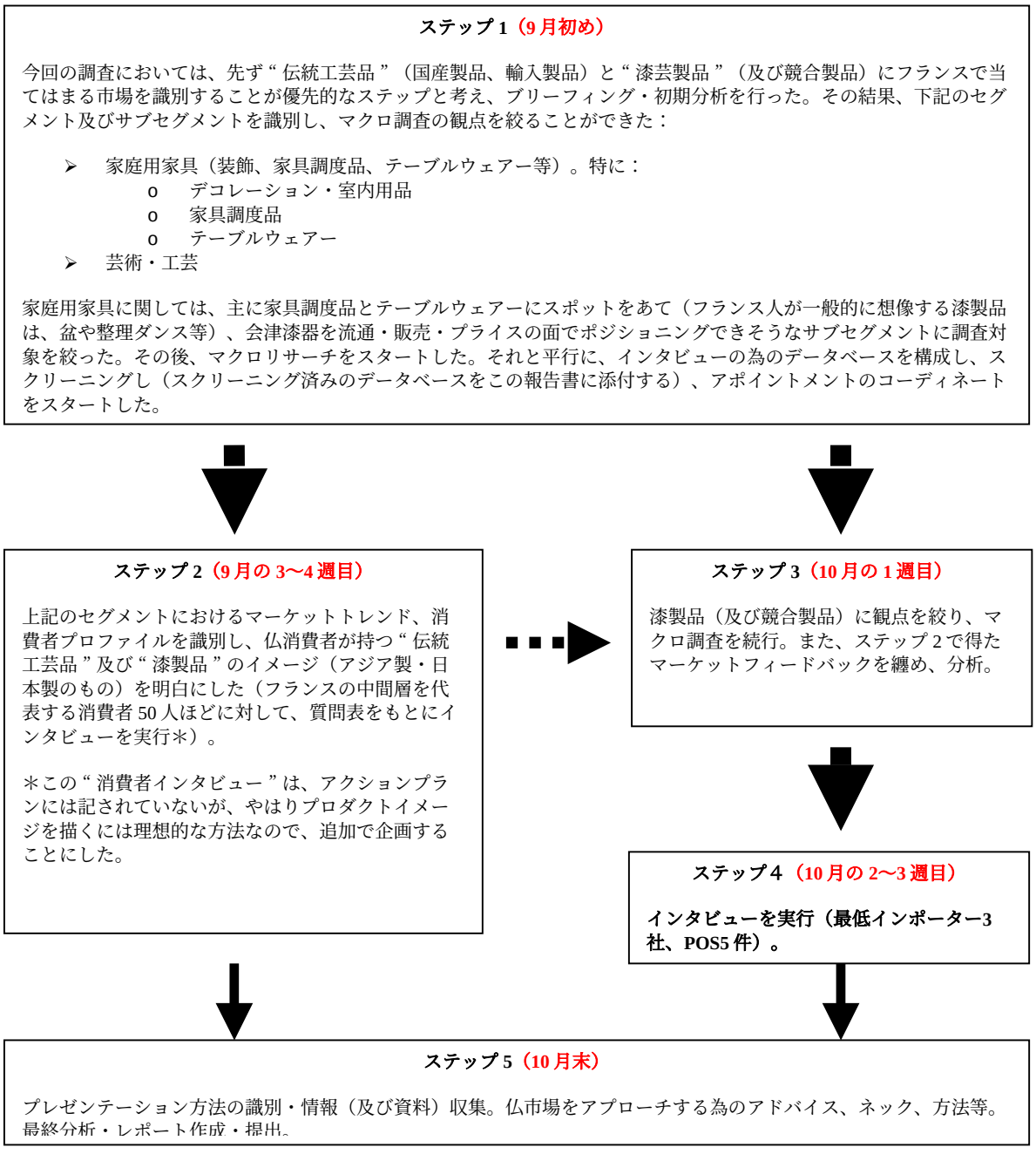
６．調査結果に対する追加Ｑ＆Ａ

添付資料：（関連企業リスト）
・インポーター
・専門店、セレクトショップ
・デパート
・メーカー、その他

1. 前書き

「地域密着型マーケティング調査：会津漆器」の調査結果、また追加情報（添付資料等）をここにまとめ、報告する。

今回の調査は、下記のプロセス・フローチャートに基づいて実行された。



2. 市場の概観

a. 概論

ここでは、漆製品に関して一般的データは存在しない点に留意しなければならない。というのは、フランスの税関が使用目的や材料（木材、ウレタンなど）別に漆製品をリストアップしているのである。

i. 家庭用備品セクター（装飾品、家具、テーブルウェアー等）

１．装飾品セクター

ユーロスタッフの評価によると、フランスの室内装飾市場は 60 億ユーロ以上の売上高に相当し、家庭用備品市場の 15%近くを占めている。

以下に挙げるのは、装飾品セクターにおける主要店のリスト（全てを網羅しているわけではない）である。これらの店は、装飾専門店、住居空間を対象とする店、複数分野の商品を取り扱う店、という３つのカテゴリーに分類される。

装飾専門店

- Bouchara（ブシャラ）[1]
- Box & Co (L’expérience)（ボックス・アンド・コ/レクスペリアンス）
- Carré Blanc（キャレ・ブラン）
- Casa（カザ）
- Cèdre Rouge（セードル・ルージュ）
- Descamps（デカン）
- Heytens（ハイテン）
- Home Autour du Monde（ホーム・オトゥール・ドュ・モンド）
- Nature & Découverte（ナチュール・エ・デクヴェルト）
- Pier Import（ピエー・インポー）
- Résonances（レゾナンス）
- Soho（ソオ）

住居空間を対象とする店

- Alinéa（アリネア）
- Castorama（カストラマ）
- Conforama（コンフォラマ）
- Habitat（アビタ）
- Ikea（イケア）
- La Foir’Fouille（ラ・フアール・フイユ）
- Leroy Merlin（ルロア・メルラン）
- The Conran Shop（ザ・コンラン・ショップ）

複数分野の商品を取り扱う店

- Auchan（オーシャン）
- BHV
- Carrefour（カルフール）

[1] 括弧内は、各ブランド・メーカーの仏語読み。

- Le Bon Marché（ル・ボン・マルシェ）
- Le Printemps（ル・プランタン）
- Les Galeries Lafayette（レ・ギャラリー・ラファイエット）
- Les Trois Suisses（レ・トロア・スイス）
- Redcats - La Redoute（レッドカット/ラ・ルデゥット）

２．家具セクター

フランスの家具市場（2002 年以降の平均成長率は 0.8%と評価されている）は、2007 年には 90 億ユーロに到達すると想定されている。2002 年、フランスの輸出金額は 32 億ユーロであった。第一の輸出先はドイツで 4 億 6600 万ユーロ（14.3%）、第二がスペインで 3 億 9700 ユーロ（12%）、次が英国で 2 億 2000 万ユーロ（10%）となっている。同じく 2002 年、フランスの輸入金額は 52 億ユーロであった。第一の輸入元はイタリアで 11 億 7000 万ユーロ（22.35%）、第二がドイツで 5 億 7500 万ユーロ（11%）であった。

以下に挙げるのは、家具セクターにおける主要店のリスト（全てを網羅しているわけではない）である。これらの店は、普及品取扱店、中級品取扱店、そして高級品取扱店の３つのカテゴリーに分類される。

普及品取扱店

- But（ビュット）
- Conforama（コンフォラマ）
- Fly (Groupe Mobilier Européen)（フライ/モビリエ・ウロペアングループ）
- Ikea（イケア）
- Tempo (Groupe Ucem)（テンポ/ユセムグループ）

中級品取扱店

- Atlas (Groupe Mobilier Européen)（アトラス/モビリエ・ウロペアングループ）
- Bois et Chiffons（ボア・エ・シフォン）
- Composition S (Groupe Le Faillitaire)（コンポジション S/ル・ファイテールグループ）
- Habitat（アビタ）
- La Maison Coloniale / Cuir Center (Groupe Roche Bobois)（ラ・メゾンコロニアル、キュイールセンター/ロシュ・ボブアグループ）
- Box & Co (L’expérience)（ボックス・アンド・コ/レクスペリアンス）
- Monsieur Meubles / Mobiclub / Sweelit (Groupe Ucem)（ムッシュ・ムーブル、モビクラブ、スイーリ/ユセムグループ）
- Nuitéa (Conforama)（ニュイテア/コンフォラマ）

高級品取扱店

- Crozatier (Groupe Mobilier Européen)（クロザティエ/モビリエ・ウロペアングループ）
- Ligne Roset / Cinna (Groupe Ligne Roset)（リーニュロゼ、シナ/リーニュロゼグループ）
- Roche Bobois (Groupe Roche Bobois)（ロシュ・ボブア/ロシュ・ボブアグループ）

３．テーブルウェアーセクター

テーブルウェアー市場は、2000 年に小売価格で 27 億 5000 万ユーロと評価されたが、年 3～４%という低い成長率となっている。

以下に挙げるのは、テーブルウェアーセクターにおける主要店（及びブランド）のリスト（全てを網羅しているわけではない）である。これらの“店”は、複数の専門を有する店、セラミック専門店（磁器・陶器）、ガラス・クリスタル店、金銀細工・ナイフ店、そして外国の店、という５つのカテゴリーに分類される。

複数の専門を有する店及びブランド

- Ercuis & Raynaud (coutellerie - porcelaine)（エルキュイ・エ・レノ：磁器及びナイフ）
- Hermès (La Table Hermès, Cristal Saint-Louis, Orfèvrerie Puiforcat)（エルメス/ラ・ターブルエルメス、サンルイクリスタル、オルフェーブルリ・ピュイフォルカ）
- Philippe Deshoulières - Scof (porcelaine - coutellerie)（フィリップ・デスリエール/スコッフ：磁器及びナイフ）

セラミック専門店及びブランド（磁器・陶器）

- Bernardaud（ベルナルド）
- Haviland（ハビランド）
- Pillivuyt（ピリブブイト）
- Yves Deshoulières – Apilco（イブ・デスリエール/アピルコ）

ガラス・クリスタル店及びブランド

- Arc International (ex Cristal d’Arques)（アルク・アンテルナショナル/ベルリー・クリスタルリー・ダルクの後身）
- Baccarat (Société du Louvre)（バカラ/ソシエテ・デュ・ルーブル）
- CFC Daum（CFC ダーム）
- Lalique（ラリック）

金銀細工・ナイフ店及びブランド

- Christofle（クリストフル）
- Couzon (Groupe Dasso)（クゾン/ダソグループ）
- Guy Degrenne（ギ・デゥグレンヌ）

外国の店及びブランド

- Bormioli Rocco（ボルミオーリ・ロコ）
- Royal Doulton（ロイヤル・デユルトン）
- Villeroy & Boch（ビルロア・エ・ボッシュ）
- Waterford – Wedgwood – Rosenthal（ワーターフォード、ウエッジウッド、ロゼンタール）

ii. アート・手工芸品セクター

このセクターは特別な位置付けにある。というのは、ここまで取り上げてきた全てのセクターに横断的な活動分野を集めたセクターなのである。全てのセクターを合わせると、フランスの手工芸家の数は 10000 人、企業数は 14000 社，従業員数は 30000 人であると見られている。

b. 流通・販売網

家庭用備品の店は流通網の中で最も大きなシェアを持ち、市場の 28%を占めている。価格が魅力的であるため、市場に対する影響が拡大しつつある。コンフォラマとビュットの２つが主要

プレーヤーである。しかし、イケア、フライ、アビタなどの「若い世代向け住環境」と呼ばれる流通業者も特に若い消費者層の間でシェアを伸ばしている。これは低価格政策と「ニュー・デザイン」のコンセプトによるものである。手工業は、市場の 5.5%を占めている。

販売網と各セグメント（2002 年）

販売網・プレイヤー	マーケットシェア（%）	総売上高（単位：百万ユーロ）	変動（2001 年～2002 年、%）
専門店	**83.5**	**7.21**	**-5**
家庭用備品	28	2.37	-2
家具専門店（ムッシュ・ムーブル等）	13	1.16	-9
「若い世代向け住環境」（イケア、フライ等）	12.5	1.07	+7
台所用品専門店	7.5	0.68	-7
小規模店（一般店）	4.5	0.39	-13
職人（手工業）	5.5	0.47	-6
家具調度、室内装飾（リーニュロゼ等）	4.5	0.39	-5
リビングルーム用品の専門店（キュイールセンター等）	2.5	0.2	-9
その他専門ブランド（ベッド、英国風家具等）	5.5	0.48	-12
一般店	**16.5**	**1.46**	**-6**
通信販売（ラ・ルデゥット等）	5.5	0.51	-1
日曜大工ショップ（BHV 等）	4	0.35	-3
ハイパーマーケット（カルフール等）	2	0.17	-7
デパート（ギャラリー・ラファイエット等）	1	0.08	-10
その他（室内装飾店等）	4	0.35	-13

情報源：IPEA（サーチマーケティング協会）

3. 市場動向

a. 家庭用備品市場の全体的動向

フランス人の 55%が自分の住居の装飾及び整備に大きな予算を充てていると考える（出典：セテレム観測機関の調査「フランス人と家」2002 年）。店内に客を引きつけるために、それぞれの店は差別化を図らねばならない。よく知られているように、家具の分野では、買い手は非常に心移りが激しい。購入する前にまず様々な店を覗き、比較し、他の店でもっと良い商品を見つけようとする。そこで、客の欲望を掻き立て購入に漕ぎ着けるために、商品を演出することがきわめて重要となる。パリの有名なコンセプトストアである**コレット**では、演出は必要最小限を目指す。**コンフォラマ**又は**イケア**は、効率性と人間工学に重点を置く。客に対する供給は、ますますカスタマイズ化されている。**レゾナンス**は昔の商品を再現することによって懐古趣味者に訴えかけており、**ナチュール・エ・デクヴェルト**は、自然にふれる機会の少ない都会人をターゲットとし、さらに**ホーム・オトゥール・ドュ・モンド**は遊びの感覚を求めている消費者向けである。消費者は益々知識が豊富になり、要求が多くなってきている。住居は以前のように社会的ステータスを示すためではなく、自分の価値観を表現するために使用されている。児童に労働させている企業を買い手がボイコットすると決めることも可能である。しかし、典型的な客というものが存在すると言えるのであろうか。残念ながらそうではない。各買い手が多くの側面を有している。一人の買い手が同時に骨董品店と通信販売で商品を購入し、ハイテク製品を買い、時にはバーゲンを待つ日和見主義者になったりする。横断性に賭ける店もある。例えば、**ジョルジオ・アルマーニ**、**ステラ・カデンテ**、**ベンサイモン**のようにオートクチュールのデザイナーが家庭用布製品まで供給範囲を拡大することもある。**ギャラリー・ラファイエット**は住居をテーマとした空間を設置し、専門化しようとしている。その背景にある意図は、種々のスタイルを混合し、変化の少ない分野で流行という概念を生み出そうというものである。

エスニックの傾向も成功が確固たるものとなった。15 年近く前から市場に存在しているが、現在でも順風満帆である。劇的な進展は一切見られないが、エスニックは一つの確実な価値となった。セクターは大きく変化を遂げた。アジア、北アフリカ、南米の商品が再評価され、より現代的な家具となった。ラインは以前より現代的で洗練されたものとなった。モロッコ及び南米の流行は息切れ気味である。この流行は、真正さに対するニーズに応えるものであった。今日では、市場は簡素さに向かっており、伝統的デザインと西洋的機能性とを組み合わせたアジアがこの期待に応えている。

次に挙げるのは、フランスにある家庭用備品セクターの主なアジア製品のリストである。

- 家具：たんす、椅子、テーブル、整理だんす、食器棚、コンソールテーブル、本箱等
- テーブルウェアー：皿、椀、ティーポット、陶器、かご等
- 装飾：絵画・複製画、小像、花瓶、小さな置物等

家庭用備品セクターの主な日本製品は、次の通りである。

- 家具：仕切り、布団、卓袱台、畳等
- テーブルウェアー：ティーポット、椀、皿、ランチョンマット、大皿、箸、かご等
- 装飾：ランプ、版画、書道作品、扇子、花瓶、小像（招き猫等）等

1 点付け加えると、正に上記の製品がフランス人にとっては代表的な“ アジア製の伝統工芸品 ”類なのである。

b. 消費者のプロフィール

前述のとおり、典型的な客というものは存在しない。しかし、４つの大きなプロフィールに分類することができる。

消費者モデル（国民に対する％）	特徴
クリエーチブ派（32%）	自分のパーソナリティーを、インテリアや室内装飾品等を通じて表現しようとする。大金を使わず、“ 自分の個性を生かし、好きな家具に囲まれて生活したい ” と感じている。
モデレート派（30%）	インテリアや室内装飾には特に興味ないが、伝統的な家具や快適さを好む。
倹約・実用派（20%）	生活に必要なもの以外は買わない。自分で組み立てる組み立て式の家具や、経済的で便利なインテリア製品を好む。“ 使いやすさ ” が重要。
熱狂派（18%）	室内装飾とインテリアが趣味。常に新しい家具や装飾品等を捜し求めており、気に入ったものがあれば“ つい買ってしまう ” タイプ。一般的にデザインセンスが高い。

情報源：SOFRES（ソフレス）

この調査は、2003 年にソフレスが 500 人のサンプルに対して実施したものであるが、大多数のフランス人が家具や装飾を重視するようになってきている。81%が装飾や家具のお陰で自分の家にいると気分がよいと答えている。また、96%が自分の家具に囲まれていて気分良く感じると回答している。フランス人が好むスタイルは、以前と同様にコンテンポラリー（55%）、民芸調・田舎風（45%）である。その次がデザイン家具のようにもっと若く現代的なスタイルとなっている（13%）。それに対して、伝統的スタイルの愛好者は 12%、時代物の複製を好む人が 11%となっている。

c. 手工芸品・伝統的製品に対する消費者の行動

前述したように、手工芸品や伝統的製品は家庭用備品セクターにおいて無視できない地位を占めているが、「手工芸品」、「伝統的製品」というのは正確には何を示すのであろうか。特に、フランス人はこの種の製品に対してどのようなイメージを抱いているのであろうか。

定義上、手工芸品とは、工業的に生産された製品とは反対に、手で作られた製品を指す。また、伝統的製品とは、多くの場合、ある地方、国、文化或いは宗教と結びついた過去の遺産である。しかし、伝統的製品が必ずしも手工芸品ではないことは容易に想像できる。クリスマスに関連した伝統的製品を観察するだけで十分にそのことが理解できる（クリスマスは、フランスで最も民間に普及し、最も継続的な祭りである。クリスマスは確かにキリスト生誕を祝うキリスト教の祝祭であるが、クリスマスに関するマーケッティングと慣行によって、無宗教的な祭りになりつつある）。クリスマスの時期に販売される商品の大部分が、「メイド・イン・チャイナ」等であったりする。

それでは、フランス人はこのような手工芸品や伝統的製品に対してどのようなイメージを抱いているのであろうか。ここでも一般化することは困難であるが、フランスの消費者のプロフィールを見てみると、この種の製品に対する行動が読み取れる。

消費者モデル （国民に対する%）	手工芸品・伝統的製品に対する行動	製品の原産国の重要性
クリエーチブ派（32%）	基本的に、手工芸品・伝統的製品に対して興味を抱いている（特に価格対品質比が高いものに対しては）。	優先的なポイントではない。デザインと値段があくまでも重要な選択基準。
モデレート派（30%）	伝統的な家具や装飾品等には興味があるが、手工芸品に対しては無関心。	重要ではない。品質第一。
倹約・実用派（20%）	このような製品を買うこともあるが、“手ごろな値段”であることが条件。	重要ではない。値段第一。
熱狂派（18%）	このような製品対しては、当然のことながら強い興味を抱いている（特に製品が珍しいもの、美術面で価値があるものの場合）。	重要。手工芸品・伝統的製品に対しては特に重要な選択基準。

情報源：SOFRES

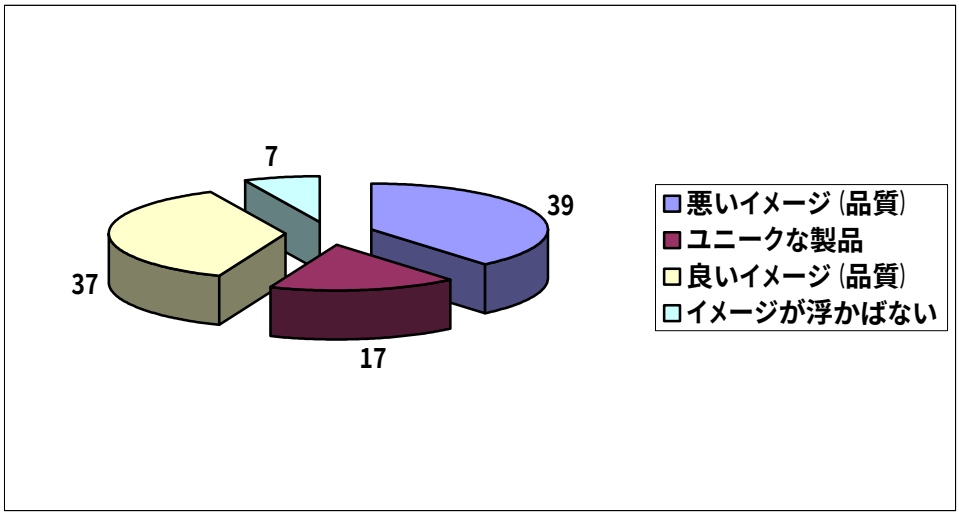
このように、一般に、フランス人は本能的には手工芸品・伝統的製品に向かわないということがわかる。しかし、プロフィールによっては、特に「熱狂派」と呼ばれるカテゴリーは、機会があればこの種の製品を購入する可能性がある。

また、原産国が考慮に入ることはほとんどない。

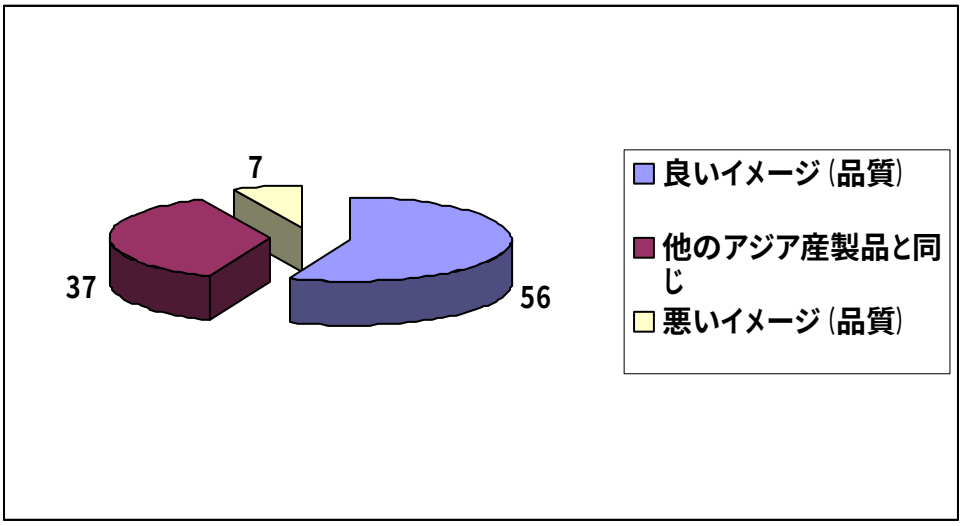
d. アジア製の手工芸品・伝統的製品に対する消費者の行動

アジア製品一般のイメージ、及び日本製品のイメージに関してさらに深く調査するために、周囲の人達に対する質問表を作成し、50 人（25 歳から 60 歳の女性 35 人、男性 15 人、全て就労者）に対して調査を実施した。質問調査結果の総論を以下に記す。

- **アジア産の製品対してどのようなイメージを持っていますか。**



- **日本製の製品対してどのようなイメージを持っていますか。**



- **手工芸品・伝統的製品を購入しますか。**

調査の対象者のうち、**50％**はすでに手工芸品を購入する機会があった。そのうちの大部分（68%）は、旅行（フランス又は外国）の際に手工芸品を購入している。購入した主な商品は、小さな置物や宝飾品である。このように、手工芸品の購入は、訪問した場所の思い出と結びついていることが多い。

上記の結果は、当然のことながら、アジアの伝統的な手工芸品に業務として関わることのない、フランス国民の一部を対象としたものである。業界の人達を対象にアンケートを実施していれば、結果は異なっていたであろう。以下に業者に対して行ったインタビューの結果を述べる。

一般的に、アジア製品（日本を除く）と日本製品の位置付けとプライシングは全く異なる。日本製品は比較的高価で高品質であることが多い。ところが、フランス人は、アジア製品というと廉価で低級品であるというイメージを抱いている（上記質問表の総論を参照のこと）。日本製品は洗練された、高品質で高価な商品であるという連想はしても、日本の伝統的な陶器と中国製の工業的製法の陶器とを区別できるほど十分に「通」であるとは限らない。さらに、購入の意図によっても左右される。フランス人は、美しく、高品質の、珍しく独創的な製品を求める限りにおいては、日本製の伝統的製品又は手工芸品を購入する心構えがある。しかし、廉価で質の劣る中国製又はタイ製の手工芸品を購入する際には、心理状態が全く異なる。商品が気に入り、アジアを想起させ、廉価であれば、原産国はほとんど気にかけず、最も魅力的な価格の商品を優先することが多い。

残念なことに、日本の手工芸品・伝統的製品は、アジア製品が低級品であるというイメージの悪影響を受けている。これは、フランス人がアジア製品の中で日本の製品を見分けられないことが多いためである。大半のフランス人とは異なり、アジアの手工芸品セクターの業者は、一般に、日本製品とアジア製品とを見分けることができる。日本製品はほとんどいつもその他の製品より価格が高いということも知っており、明らかにその方向で位置づけをしている。そして、次の方向性の中からいずれかを選択する。

- 廉価であるアジア製の普及品。高価すぎる日本製品は取り扱わない。
- 良質のアジア製中級品。日本製品は取り扱わない。
- 日本製のみ又は幅広いアジア製（日本製も含む）の中級品から高級品。しかし、（価格、品質に関して）その他の商品の売り上げを妨げるような位置付けは一切避ける。

4. 漆製品

本章では、漆製品及び合成漆製品（ウレタンなど）やプラスチック製品などの競合品について、詳細を見てみたい。

a. フランスの小売店に置かれている商品の例

次の表は、漆製品（又は同等の材料を使用した製品）を取り扱う（或いは取り扱う可能性のある）小売店に関する詳細なリストである。

（次のページを参照）

次の表は、フランスの様々な店で見られる漆製品の詳細を表している。

店名	ポジショニング	製品の描写	価格（ユーロ）	原産国	原産国重視の有無	使用方法
トロワ・スイス (3 Suisses)	普及品～中級品	純楡製・白漆塗りモジュール式家具	309	不明	無	整理用家具
トロワ・スイス (3 Suisses)	普及品～中級品	白漆塗り靴箱	189	不明	無	整理用家具
アルテラノ (Artelano)	高級品	薄い色つきオーク材楕円形テーブル 甲板は白又はグレーの漆塗りで植物のモチーフ（寸法：140×75cm）	3278	不明	無	デザイン性の高い、背の高いテーブル
アジーアールデコ（Asieartdéco）	中級品～高級品	漆塗り木箱 中国製磁器の蓋付	大きさにより 25～75	中国	有	宝石箱
アルティザダール (Artisadar)	普及品～高級品	天然樹液をベースとした漆塗り盆	大きさにより 30～50	タイ ミャンマー ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
アルティザダール (Artisadar)	普及品～高級品	天然樹液をベースとした漆塗りサラダボウル	30～	タイ ミャンマー ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
アルティザダール (Artisadar)	普及品～高級品	漆塗り椀	6～（単価）	タイ ミャンマー ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
ブティック・ゼン (Boutique Zen)	中級品～高級品	漆製品は時々取り扱うが、稀である。現在、店内に漆製品は置いていない。	無回答	日本	有	テーブルウェア
ブティック・ル・ジャポネ (Boutique Le Japonais)	中級品	椀６個セット	70	日本	有	日本のテーブルウェア
カッシーナ (Cassina)	高級品	アルミニウムの引き戸が付いた黒い漆塗り木製食器棚(幅 200×奥行き 44×高さ 60cm)	3875	不明	無	デザイン性の高い整理用家具
キュルチュール・ジャポン (Culuture Japon)	高級品	漆塗り盆（木製）	70～200	大部分が日本	無	日本の装飾品
キュルチュール・ジャポン (Culuture Japon)	高級品	漆塗り盆（ポリウレタン）	25～100	大部分が日本	無	日本の装飾品
エコアール (Echo’arts)	中級品	漆塗り椀と盆	不明	日本	有	アジア風テーブルウェア
エスト・ヴァン・バオ・チャイナ-アジア・ホーム (Est Wan Bao China-Asia Home)	中級品	金箔で花の絵をあしらった組立テーブル (幅 51cm,高さ 66cm)	無回答	不明	無	アジア風装飾家具
エスト・ヴァン・バオ・チャイナ-アジア・ホーム (Est Wan Bao China-Asia Home)	中級品	漆塗り盆	5～30	中国	有	中国のテーブルウェア

フライ (Fly)	普及品	漆塗り盆	9.9	不明	無	テーブルウェア
アンドシヌール (Indochineur)	中級品	皿	約 15	ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
アンドシヌール (Indochineur)	中級品	漆塗り椀（６個セット）	4～12	ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
アンドシヌール (Indochineur)	中級品	漆塗り盆	約 25	ベトナム	有	アジア風テーブルウェア
ジャルダン・デュリス (Jardin d'Ulysse)	中級品～高級品	漆塗り箱	43	不明	無	装飾用ボックス
ラ・メゾン・コロニアル (La Maison Coloniale)	中級品	黒漆塗りタンス (幅 92×高さ 161×奥行き 62)	1335	アジア	無	アジア風整理用家具
ラ・メゾン・コロニアル (La Maison Coloniale)	中級品	赤漆塗り木製テレビボード（竹と菩提樹）(幅 130×高さ 177×奥行き 61)	1800	アジア	無	アジア風整理用家具
リーニュ・ロゼ (Ligne roset)	高級品	黒又はベージュ漆塗り大壺(高さ 44cm)	994	不明	無	デザイン性の高い花器
マット＆ジェフスキ (Mat&Jewski)	創作品	漆塗り盆	30	不明	無	テーブルウェア
ムワソニエ (Moissonnier)	高級創作品	古色を出した漆塗りのピンクのタンス、２つの引き出し付き (高さ 76×奥行き 55×幅 78cm)	3600	不明	無	昔風整理用家具
無印良品 (Muji)	普及品～高級品	漆塗りの箸 (21cm と 23cm)	一組 5.50	無回答	無	日本風テーブルウェア
無印良品 (Muji)	普及品～高級品	茶碗、赤又は黒	12～20	無回答	無	日本風テーブルウェア
ロッシュ・ボボワ (Roche bobois)	高級品	ホワイトゴールドの古色を出した漆塗りの２つの扉付きタンス (幅 130×高さ 175×奥行き 60cm)	3257	不明	無	デザイン性の高い整理用家具
ホワイ・ノット (Why not)	高級品	グレー漆塗りダカクリル製食器棚、２つの扉と８つの引き出し付き (210×50×89cm)	2700	不明	無	デザイン性の高い整理用家具

b. 分析・結論

ここでわかるように、フランスの小売店で販売されている漆製品は、種類が多く、また比較的使用頻度が高い品である。フランスの消費者の漆製品に関する使用方法は、主として支払った価格によって異なる。洗練された高級品は装飾品として使用されることが多いが、逆に、廉価で手に入れた商品は日常生活で使用される場合が多い。一般に、漆製品はインテリア装飾として使用されている。

輸入経路は単純である。と言うのも、概してこの種の製品に関しては中間業者が存在しないからである。我々が会見したり連絡を取ったりした市場プレーヤーは、全て同じ方法をとっていた。日本製品であるなしにかかわらず、現地のサプライヤーから直接輸入するという方法である。多く見られるケースは、店の管理者が仕事時間の半分を費やしてアジアに赴き、新製品を調査するというものである。例えば、日本の手工芸品を専門とする**キモノヤ**の管理者は、店に新製品を納入するために、一年のうち６ヶ月間日本に行く。**メルヴェイユ・ダジー**はベトナムに５つの工場を有し、現地でデザイナーを数人雇っている。製造工程は時には比較的工業化されていることはあっても、手で製造されている商品なので、手工芸品と見なされている。その一方では、フランスの輸入業者から仕入れる店もある。

また、アジアの漆製品の競合は現実のものであることがわかる。中国以外では、ベトナム（さらにはミャンマーやタイ）が漆塗り分野でのノウハウで非常によく知られている。ベトナムの漆製品が中国製品より安価であるため、なおさらである。日本の漆製品が同等のレベルではないことは明らかであるが、そこが問題なのである。競合の激しい分野で、どのようにして競合製品と差別化を図るのか。さらに、コストは別にしても、業界の人達の話によると、日本以外の漆製品の漆塗りの質、デザイン、機能性は満足のいくものであり、詳細な仕様書を満たしているということである。

多くの輸入業者又は流通業者は、日本以外のコストパフォーマンスの優れた漆製品を選択したと述べた（**アルティザダール、エスト・ヴァン・バオ・チャイナ、アンドシヌール、メルヴェイユ・ダジー**など）。何人かの妥協しない人達だけが、日本製の漆製品を取扱い（**キュルチュール・ジャポン、キモノヤ**）、高級品というイメージと自分の店の真正性を優先しているが、だからといって日本以外の漆製品を除外しているわけではない。また、業者として日本の漆の品質はよく知っているが、その価格の高さを嘆いている。

結論として、以下のように状況を総括することができる。

- 日本製品は、アジア製品の低級品というイメージの悪影響を被っている。これは、一般に、フランス人がアジアの国々の区別をしないことによるものである。
- 原産国はフランスの買い手にとって決定的な要素ではない。真正商品を購入する意思のある場合のみ、原産国が重要となる。
- しかし、正しくポジショニングが行われる限りにおいては、日本の漆製品は魅力的となる。

5. フランス市場に参入するためのアドバイス／ポジショニング

a. 概論

ここまでの章では、日本の漆製品がフランス市場で直面する可能性のある様々な問題点を中心に述べてきた。本章では、落とし穴を避け、フランス市場にアプローチをするための最良の方法について考えてみたい。

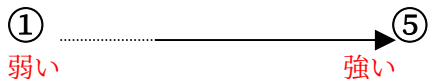
我々の分析を通してかなり明らかとなるのは、日本の漆製品をその他の漆製品と差別化することがきわめて重要である、という点である。コンセプトやラベルを創ること、或いは製品の価格及び高品質を裏付けるようなマーケッティング状況を作り上げることが必要である。フランスの消費者は、日本製の比較的高価で良質の製品を購入しようとする前に、まず「教育」されなければならない。しかも、アジア製品について低級品というイメージを抱いているという点で、フランスの消費者はこれらの商品に対して中立的ではない。したがって、一から教育を行う必要がある。理想的なケースは、商品を効率的にポジショニングするために、適切なマーケッティングを行うことのできるディストリビューター又はエージェントを見つけることである。フランス人の消費者が基準とし、商品の品質の高さを理解することができるように、商品イメージやブランド、すなわちブランディングは、アップストリームで行われなければならない。しかし、ここで詳細を述べることは不可能である。というのは、このテーマは主として選択する戦略に左右されるものだからである（ブランドやラベルの創造、見本市の重視、専門販売拠点など）。

以下に二国の文化にまたがるメルクマール及びフランス市場に進出するための様々な手段に関して方向性を示す。これらの方向性は、本調査の実施を通して我々が行ったインタビュー、コンタクト、研究に基づいたものである。

b. 二文化にまたがる概念

まず、二国の文化にまたがる概念をいくつか知っておくことは、フランスと日本の間の商業関係において真の強みとなる可能性がある。次に挙げるのは簡単な例であるが、多くの場合、役に立つであろう。

＊　評価方法は下記のとおり。



テーマ：人間関係		
基準・比較対照	**日本**	**フランス**
ビジネスにおける（またビジネスサクセスの為の）、人間関係（“付き合い”）の重要性	⑤	②
ビジネスにおいて、信頼関係を構築することの難しさ	④	②
デシジョンメーキングのプロセスにおける人間・信頼関係の重要性	⑤	③
ヒューマンネットワーク（所謂人脈）の重要性	⑤	④

テーマ：文化性（ビジネス環境）		
基準・比較対照	**日本**	**フランス**
宗教の重要性	①	③
歴史の重み	③	③
伝統や仕来り等の重み	④	③
高度な一般教育レベルの重要性（エリート社会）	③	④

テーマ：ビジネス環境		
基準・比較対照	**日本**	**フランス**
ビジネス環境の国際化	②	③
英語で交渉することの難しさ	⑤	③
書面の重要性（口頭の約束等と比較して）	②	④
詳細な契約条件の設定の重要性（事前に）	②	④
メンタリティーを理解することの難しさ	⑤	③

テーマ：企業		
基準・比較対照	**日本**	**フランス**
社員の生活保護	③	⑤
デシジョンメーキングのプロセスにおけるコンセンサスの重要性	⑤	①
仕事の重要性（プライベートライフと比較して）	⑤	①
ドレスコードの重要性	⑤	③
男女の平等度	①	②

テーマ：社会		
基準・比較対照	**日本**	**フランス**
ダイレクトなコミュニケーションの重要性	①	⑤
個性の重要性（チームワークと比較して）	①	⑤
年功序列	③	①
マルチカルチャーの重み	①	③

c. フランス市場進出のための手段に関する評価

手段・場所	メリット・長所（漆製品のプロモーションに対して）	デメリット・問題点（漆製品のプロモーションに対して）	コスト	必要な準備時間（想定）
専門店	➢ 顧客を正確にターゲットできる ➢ 製品が日本製であること ➢ 製品が伝統工芸品で	➢ ブランディングの弱さ ➢ ハイコスト	全体的な予算は、下記の条件によって大きく左右される。 ➢ アプローチする POS の数	約 1 ヶ月（POS との交渉終了から製品の導入まで）

	あること		➢ ストラテジー（ダイレクトアプローチ、エージェントの有無等） ➢ コミュミケーションツールの作成等	
画廊	➢ 顧客を正確にターゲットできる ➢ 製品が高価な伝統工芸品であること ➢ 製品が日本製であること	➢ 画廊が一切興味を示していない（少なくとも今回アプローチした画廊に関しては） ➢ どちらかと言うとコンテンポラリーな製品を好む	全体的な予算は、下記の条件によって大きく左右される。 ➢ アプローチする画廊の数 ➢ 各画廊のポリシー（コストシェアリングの有無） ➢ ストラテジー（ダイレクトアプローチ、エージェントの有無等） ➢ コミュミケーションツールの作成等	約 6 ヶ月（画廊との交渉終了から製品の展示まで）
デパート	➢ 製品が高価なものであること ➢ 既に漆製品のラインが存在すること	➢ ブランディングの弱さ ➢ 製品が“伝統的”すぎる（どちらかと言うとトレンディーな製品を好む） ➢ 中国製品との競争（の激しさ） ➢ イベントを企画しない限り（例えば、“日本”や“日本文化”等をテーマとした）、製品の導入は無理	全体的な予算は、下記の条件によって大きく左右される。 ➢ イベント企画費 ➢ 交渉費 ➢ 市場開拓費等 また、デパート側は、イベントを企画する場合のコストは一切持たない。	最低 1 年（イベントを企画すると決めた時点から実際のイベントまで）
インターネット	➢ ローコスト ➢ セールスマネージメントの柔軟性	➢ 競争の激しさ ➢ プライシング	全体的な予算は、下記の条件によって大きく左右される。 ➢ インターネットサイトの作成費 ➢ 翻訳費 ➢ サイトのリスティング費用 ➢ 宣伝費	数ヶ月（目標による）
見本市	➢ 顧客を正確にターゲットできる ➢ 製品が高価な伝統工芸品であること	➢ ブランディングの弱さ ➢ ハイコスト	「見本市リスト」を参照	最低 6 ヶ月から 1 年（見本市の規模による）
通信販売	➢ ローコスト ➢ セールスマネージメ	➢ 競争の激しさ ➢ プライシング	全体的な予算は、下記の条件によって大きく	最低 3 ヶ月から 6 ヶ月

	ントの柔軟性		左右される。 ➢ コミュニケーション費用（ツール作成費、翻訳費） ➢ 宣伝費 ➢ 経常費	

- **専門店**：供給される商品の特徴にぴったり合うため、専門店は、一見魅力的である。しかし、上述したように、そう簡単にはいかない。日本の漆製品のような商品は、中国を初めとする他国との間の激しい競合にさらされている。これらの商品に関してブランド又はラベルを構築しなければ、買い手は最も廉価な商品、すなわち競合品に関心を示すであろう。当然のことながら、取り扱ってくれる店を見つけることは可能であると思われるが、商品が売れないのであれば、何のメリットがあろうか。従来の商品ではなく日本の伝統品なのであるから、他の商品と差別化を図ることが必要となる。日本の漆製品の成功は、製品のイメージ、伝統、品質、原産国に基づくはずである。したがって、小売業者の選択が重要となる。小売業者は日本製品の様々な長所を強調し、競合品との差別化を図るためにこれらの長所に基づいて勝負をするべきである。「安売り」で勝負する家庭用備品の専門店にターゲットを当てるには及ばない。「通」の人が出入りする日本製品の専門店又は伝統手工芸品の専門店をターゲットにすべきである。

- **画廊**：美術画廊と工芸品画廊に何軒か当たってみたが、主として２つの動向がある。一つは現代美術画廊、もう一つは古代美術画廊である。ターゲットとしている商品に相当しないため、漆製品に関心を示す画廊は一件もなかった。日本の手工芸品に関しては、商品が制作された時代が重視される（江戸時代、明治時代など）。

- **デパート：**デパートは、イノベーション、トレンディー、モードに関連する製品を重視する。漆製品は真のイノベーションではないという意味で、取り扱うのが困難であると見なされている。また、デパートは定期的に一つの国をテーマとした大規模なイベントを企画しており、日本がテーマとして選ばれることも考えられる。この枠組の中で、漆製品は日本のアイデンティティーを代表するその他の日本製品（手工芸品、料理に関する商品、化粧品など）と共に販売される可能性がある。

- **インターネット**：商品販売を開始するには比較的「容易」で、あまり費用がかからない方法である。しかし、すでに漆製品を販売するインターネットサイトが多く存在することを考慮すると、頭角を現すのは困難である。日本は価格面で最も有利なポジションに位置しないだけに、なおさらである。日本製の真正品を購入することを望むフランスの買い手が、インターネット上での購入を行うであろうか。全く不確かである。このような購入には、消費者は製品の質や独創性を目で見て確認し、さらには店員と話をする機会を持つことが尤もなように思われる。しかし、高級品としてのポジショニングは無視するべきではない。

- **見本市**：見本市はフランス市場に進出するための良い手段であると考えられるので、以下に詳細情報を記す。

（次のページを参照）

漆製品を展示可能な見本市の例

見本市名	サイト	場所	詳細・特徴	日程	出展者数	入場者数	主権者・責任者（主権者の記載が無い場合は、見本市名と同じ）	電話番号（国番号 33）	出展料（ブース価格 /m^2・オプション抜き）
Art et décoration	www.chef-prestige.com	サン・ラファエル	対象：一般消費者 テーマ：デコレーション、装飾、美術品	2005 年 11 月 19 日から 21 日まで	80	6000	Chef Prestige International	04 93 38 68 16	120 €/ m^2
Déco Passion à Toulouse	www.salons-decoration.com	ツルーズ	対象：プロ（職人、工芸・美術関係者等） テーマ：デザイン、絵画、彫刻作品、陶器、シーツ類	2006 年 2 月 11 日から 14 日まで	100	不明	Évènements et concept evenementconcept @aol.com	06 15 54 05 05	840€/12m^2
Foire de Paris	www.foiredeparis.fr	Porte de Versailles（パリ）	対象：一般大衆向け 展示会の数：20 テーマ（20 種）：日曜大工道具、住居、工芸品、スポーツ、生活のゆとり等	2006 年 4 月 28 日から 5 月 8 日まで	2800（そのうち 1500 が住居空間関連）	764000	Comexpo	不明	不明
Maison et Objet	www.maison-objet.com	Parc des Expositions（パリ）	国際規模の見本市 テーマ：ファッション、住居、ギフト、装飾、テーブルウエア	2006 年 1 月 27 日から 31 日まで	3000	60200	SAFI	01 44 29 02 00	195€/m^2（ブースの骨組みと看板込み）
Meuble de Paris	www.salondumeuble.com	Parc des Expositions（パリ）	家具専門の見本市	2006 年 1 月 5 日から 9 日まで	800	43000	C.O.S.P.	01 40 76 45 00	不明
Now! design à Vivre	www.maison-objet.com	Parc des Expositions（パリ）	国際規模の見本市 テーマ：住居・インテリアデザイン	2006 年 1 月 27 日から 31 日まで	111	53455	SAFI	01 44 29 02 00	195€/m^2（ブースの骨組みと看板込み）
Orient expo	www.orientexpo.com	Parc des Expositions（パリ）	出展者は主にアジアの製造業者	2006 年 2 月 16 日から 18 日まで	300	10000	Orient Expo Limited	01 41 33 08 08	不明

			テーマ：ギフト、玩具、インテリアー、ファッションアクセサリー						
Salon Habitat et Déco Lyon	www.maison-passion.fr	Halle Tony Garnier（リオン）	テーマ：住居空間、室内装飾、家具調度、園芸、テーブルウエア等の分野における高級品・高級ブランド	2006 年 9 月 16 日から 19 日まで	不明	不明	JB Diffusion	04 37 22 15 15	175€/m^2（最低 12・15 m^2）
Salon Habitat, Déco et Design à Paris	www.maison-passion.fr	Parc floral. Porte de Vincennes（パリ）	テーマ：住居空間、室内装飾、家具調度、園芸、テーブルウエア等の分野における高級品・高級ブランド	2006 年 2 月 23 日から 26 日まで	不明	不明	JB Diffusion（Périn 氏）	04 37 22 15 15	249€/m^2（最低 12・15 m^2）
Scènes d'intérieur	www.maison-objet.com	Parc des Expositions（パリ）	国際規模の見本市テーマ：ファッション、住居、ギフト、装飾、テーブルウエア	2006 年 1 月 27 日から 31 日まで	210	65000	SAFI	01 44 29 02 00	195€/m^2（ブースの骨組みと看板込み）
Tendances maison	www.tendancesmaison.com	Lyon, EUREXPO-Centre de convention et d’exposition de Lyon（リオン）	対象：一般消費者テーマ：デコレーション、室内装飾、模様変え、台所、風呂、庭	2006 年 14 日から 17 日まで	250	21200	不明	不明	不明

- **通信販売**：ここでは、買い手が商品を実際に「見る」ことができないという意味で、通信販売とインターネット上の販売とを比較する。前述したように、日本製品は、魅力的な価格ではなく、品質と真正性などで競合品と区別される。実際にこれらの長所を確認することが不可能な状況で潜在的顧客に商品を提供することは、不利となる。しかし、高級品としてのポジショニングは無視することのできないニッチ市場である。

d. 規制

漆製品に関して特別な関税は存在していない。全ての商品と同様に、19.6％の付加価値税（TVA）が適用される。

関税品目表の決定は、商品に漆が塗られているかどうかではなく、その商品の機能性に基づく。しかし、木材の種類を知ることが重要となる。なぜなら、ワシントン条約の対象となる特殊な木材である場合には、輸入業者は、CITES 輸入許可証を発行してもらうために、州環境局にコンタクトを取らなければならないからである。

エコロジー・持続可能な開発省
自然・景観局（DNP）
ワシントン条約課
20, avenue de Ségur, 75302 PARIS 07 SP
FRANCE
Tel : 01 42 19 20 21 ; Fax : 01 42 19 19 81

例：木製のお盆（漆塗りであるなしにかかわらず）は、関税品目表の 4419 に相当する（パリ州間局による）。関税担当官にサンプルを送付し、この品目を確認してもらう必要がある。

e. フランスにおける協会

漆を専門とするアーチストを集めた主なフランスの協会は、LAC（創作のために協力する漆作家）協会である。この協会は 1978 年に設立され、現在、表現の素材として漆を選択した 16 人の創作家が会員となっている。壁用パネル、ついたて、彫刻、宝飾品、オブジェなどが主な創作品である。

当協会の連絡先を以下に記載する。

LAC 協会
創作のために協力する漆作家
4, avenue de la division Leclerc
95170 DEUIL LA BARRE
FRANCE
www.laques.com

f. 日本企業の業績

本調査を通して見てきたように、日本製のみの漆製品を販売している日本企業は非常に少ない。さらに、これらの企業は日本についての専門家であり、多くの日本製品を販売しているが、時には店内に中国（又はその他の国）の漆製品を置くことを希望している。キュルチュール・ジャポンでは、日本の親会社から漆のお盆を輸入しているが、同店のオーナーによると、中国の漆製品も非常に質が高いということである。同様に、日本の著名なブランド「無印良品（MUJI）」も、日本製ではない漆製品を販売している。

g. 伝統工芸品、インテリア、装飾等のテーマを専門とする雑誌リスト

雑誌名 本社住所 電話番号（国番号 33）	単価 （ユーロ）	頻度	ジャンル	読者
Le journal de la maison 20 rue de Billancourt BP 406 92100 Boulogne-Billancourt Cedex 01 41 10 13 00	3	2ヶ月毎	インテリアデコレーション	一般読者（女性 76%、男性 24%）
Maison française 45-33 av du Maine　75755 Paris 01 53 91 16 16	4.50	2ヶ月毎	インテリアデコレーション、室外装飾	一般読者
Résidences Décoration 66 route de Grenoble BP 3024 06201 Nice　Cedex 3 04 93 72 11 88	4.60	2ヶ月毎	インテリアデコレーション	一般読者
Idéat 12-14 rue Jules-Cesar　75012 Paris 01 44 75 79 40	4	2ヶ月毎	デコレーションとトレンド	30 歳以上の男性・女性
AD Architectural Digest 56A rue du Bfg Saint-Honoré 75008 Paris 01 53 43 61 03	5	月毎	インテリアデコレーション、室外装飾（高級）	一般読者
Maison Magazine 17 rue d'Uzès　75108 Paris Cedex 02 01 40 13 30 30	3.30	2ヶ月毎	インエリア・デコレーション	一般読者
Marie Claire Maison 10 Bd des frères-Voisin　92792 Issy-Les-Moulineaux　Cedex 9 01 41 46 88 88	4.50	月毎	インテリアデコレーション、室外装飾	一般読者
Art et décoration 16-18 rue de l'Amiral Mouchez 75686 Paris　Cedex 14 01 45 65 48 48	5.95	2ヶ月毎	インテリアデコレーション	一般読者

6. 調査結果に対する追加Q＆A

a. 「報告書内に記載するディストリビューターに該当するところはフランスに実際にいるか。」

Asie Artdéco、Le Japonais、Miyakodori、Kimonoya が、製品ライン・対象製品に対する関心等の観点から見て、最も適していると思われる（詳細――住所、キーマン等――に関しては、データベースを参照）。

b. 「専門見本市と一般見本市の両見本市が提案されているが、一般見本市に出展するメリットは何か。」

主に、マーケットウオッチング（トレンド、競合等）、ブランディング、プロダクトテスト。

c. 「専門見本市に出展すれば簡単にビジネスが成り立つものではないが、どのようなプレゼン、商品群を展示すれば良いのか。」

どのような製品群を展示するかは、メーカーのマーケティングストラテジー（単純に言うと、何を売りたいのか？）や予算等にかかっており、正確なアドバイスは難しいが、プレゼン方法に関しては、下記のようなアイディアを挙げることができる。

先ず、仏業界プレイヤーは（また当然のことながら最終消費者も）日本製品のメリットやストリー性等を全く理解していない、という点を念頭に置くべきである（原産国の区別等はできるところが多いが、大抵そこまでである）。製品だけ並べても、アジア（特にベトナム、中国）の競合製品に真正面からぶつかるだけで、何の意味も無い（ちなみに、これは調査の報告書にも記載したが、アジアの競合製品――特に畳――は、品質がかなり良く、原価も安い）。先ず、最も基本的な部分――つまり「日本」や「日本文化」とは何か？等――から説明し、理解してもらう必要がある。そこで想像できるのが、例えば、完全な和風インテリア等を再現したブース（茶室など面白いかもしれない）、日本文化の歴史（何故日本人は畳を使うようになったのか？等）や特徴等を説明する教育ビデオ（それをブースで、大画面で流す…）等。また、フランス人の日常生活やインテリアの中で、どのように対象製品を使えば良いのか説明し、アドバイスする必要があると思われる。

d. 「各種展示会における　①現状の展示会商品群/主催者の将来の展望　②主催者が期待する（力を入れたい商品群）およびそのプレゼン方法についてのアドバイス（各主催者に問い合わせの上回答）」

主権者からこのような情報を得るのは難しい。主権者は大抵全体図とある一定のテーマを定めるだけで、展示商品群・将来の展望・力を入れたい商品群等は、メーカーがマーケット情報に基づき独自で考えるべき点である。

ただ、今回の調査で主権者と連絡を取り、情報・資料等を収集した訳だが、下記の点はほとんどの主権者が強調していた。

- 過去に流行った（つまり Has been）製品には興味無し（畳が典型的な例）。

トレンディーで、デザイン性とイノベーション性が高い製品を求める。

e. 「広報媒体、業界紙の有無について」

漆製品に関しては、探索したが、専門的な業界紙は識別できなかった（あくまでも「漆製品」に絞った場合）。

f. 「フランス市場進出のための手段に関して、評価内のコストの具体的なレンジについて（ある商品を例にあげて目安を提示）」

最も「典型的」なマーケットアプローチ（最初の 1 年）の例（詳しいアプローチ方法に関しては、進出する企業の戦術・目標・予算等によって内容が大きく変化する為、提案不可能）。また、どの製品をとっても初期のアプローチ方法・コストは一緒。

*パートナー（インポーター）1 社の識別・評価：約 1 万 5 千ユーロ（コンサルティング会社を通じて行う場合）
*マーケティング・販売ツール（4 ページほどの紹介資料、10 ページほどのトレーニングマニュアル等）の作成（当然仏語で）等：約 1 万ユーロ
*プロダクトテスト（主にサンプリング）：製品の販売価格（DDP で）ｘ50 程度
*パートナーのフォロー（販売開始前）：約 5 千ユーロ（フランスへの出張費等で。出張は最低 2 回程度）
*リエゾンオフィスの設置（会社登録、従業員 1 人雇用等）：約 2000 ユーロ
*リエゾンオフィスの経常費（会計士の報酬等も含む）：毎月約 3000 ユーロ
*人件費（シニア営業 1 人、現地採用、社会保険料を含む）：毎月約 1 万ユーロ
*営業費：毎月約 5000 ユーロ

g. 「通信販売の代表的企業について」

Quelle、La Redoute、Les 3 Suisses 等。

h. 「漆芸製品の市場性、伝統的商品では高品質を裏付けるマーケティングを行うことが必要と理解するが、合成漆塗料、プラスティック製品などの市場性についてはどうなっているのか。」

「プラスティックの食器、その他プラスティックのテーブルウエアまたは台所用の製品（仏関税商品目録 No39241000）」に関する情報を下記のサイトで参照可。

http://lekiosque.finances.gouv.fr/　（「Statistiques」をクリックし、NC８をクリック。その後税番で検索）

合成漆塗料に関しては、纏まったデータは存在しない（情報源：仏税関）。

i. 「最近のフランス市場では、カラーでデザインも現代的な漆器（含む：プラスティックに合成漆塗料を塗ってるもの）も見受けるが、日本の現代的な漆器とは全く方向性が違うこのような漆器の方が、フランス人消費者にアピールが強いのか。」

消費者による。ただ、全体的なトレンドを見ると、最近特に流行っている漆製品は、一般的に言う「７０年代のリバイバル製品」に当てはまる（カラフルでコジーな中級製品）。

j. 「お箸、お椀など口に接触するものは、食品衛生法の規制を受けるか。」

受けない（情報源：仏税関）。

k. 「取扱説明書は必要か。」

原産国の記載のみ必要（情報源：仏税関）。
この場合、「Origine　Japon」（英語か仏語で）。

l.　「漆ならびに合成漆を塗った商品を販売するにあたり、なんらかの規制を受けるか。」

報告書に記載したとおり。お椀の例：特別な規制は存在しない（ワシントン条約以外は）。

m.　フランス国内で把握出来る範囲の購入層や購入動機

お椀等、ある一定の製品に観点を絞り、アンケート等の現場調査をしない限り情報収集は難しい。まとまったデータは存在しない（弊社で調べて限りでは）。

n.　フランス国内の漆芸家協会の活動内容

CAT（Comité des Arts de la Table）。活動等に関しては、サイトを参照：
http://www.comitedesartsdelatable.fr/

インポーター

社名・住所・電話番号	URL	業務内容	当社で取り扱っている主な漆製品・漆以外のインテリア、デコレーション製品等の例
Asie Artdéco （56 route des Gardes、92190 Meudon 電話番号：01 47 50 14 36）	www.asieartdeco.com	アジア製の美術品及びデコレーション製品を専門とするインポーター・POS	漆を施した宝石箱
BN Diffusion （15bis rue Palouzié、93400 St Ouen 電話番号：01 40 10 27 15）	不明	工芸品のインポーター	不明
Couleurs rotin （3 allée Pablo Picasso、31120 Portet sur Garonne 電話番号：05 61 76 71 52）	www.couleurs-rotin.com	竹、チーク、トウ等の家具を専門とするインポーター	不明
（10 chemin de Fondeyre BP2180、31085 Toulouse 電話番号：05 61 13 53 23）	不明	竹、トウ等の家具を専門とするインポーター・卸商	不明
Indochineur （188 av Jean Jaurès、92140 Clamart 電話番号：01 46 42 86 65）	www.indochineur.com	ベトナム製の工芸品（デコレーション製品、食器、その他アクセサリー等）のクリエーション・インポート・販売	漆を施した小箱、皿、盆等
Kimonoya （11 rue du Pont Louis-Philippe、75004 Paris 電話番号：01 48 87 30 24）	www.kimonoya.fr	日本製の伝統工芸品のインポーター・販売業者・POS	確認中
Kitomizu （21 bd de Port-Royal、75013 Paris 電話番号：01 55 43 37 10）	www.kitomozu.com	日本製、また和風のインテリアデザイン製品及びデコレーション製品（畳、布団、風呂桶等）を専門とするインポーター・POS	不明
La maison lune de miel （6 av Léon Harmel、92168 Antony 電話番号：01 46 66 55 16）	www.maisonlunedemiel.com	デコレーション製品及び家具のインポーター・卸商（テーブル、家具等）。主に中国、インドネシアより	漆を施した食器棚、洋服ダンス
Les 3 singes （2 rue de Franche Comté、75003 Paris 電話番号：01 44 59 22 16）	www.les3singes.fr	工芸品や家具等を専門とするインポーター・卸商・POS	ブラーミのテーブルセット、ブラーミの小箱、ブラーミのナプキンリング
Les orientables （Le Cret du Jas、83120 Plan de la Tour 電話番号：04 94 43 71 32）	不明	工芸品、竹製品、ベッド、デコレーション製品等のインポーター	不明
Mas de Sagnier （Che. Sous Font Dame、30900 Nimes 電話番号：04 66 04 73 66）	不明	工芸品のインポーター（竹製品、陶器等）	不明
Miyakodori （1 impasse Guéméné、75004 Paris 電話番号：01 42 78 23 11）	www.miyakodori.fr	日本製の工芸品、食器、工芸品等のインポーター	不明

インポーター

Vision Asie （111　rue du Docteur Bauer、93400　St Ouen **電話番号**：01　40　11　39　95）	www.vision-asie.com	**中国製の家具を専門とするインポーター**	**不明**

専門店･セレクトショップ

社名･住所･電話番号	URL	業務内容	当社で取り扱っている主な漆製品･漆以外のインテリア、デコレーション製品等の例
Artisadar （18 rue Denis Papin、41000 Blois/電話番号：02 54 74 41 71）	www.artisadar.com	アジア製の美術品の専門店（日本製のものは、高すぎる為、置いていない）	盆、食器、漆製品
Atlas （BP52459、68944 Mulhouse Cedex 9 電話番号：03 89 62 36 00）	www.atlas-meubles.tm.fr	家具の専門店	漆を施した事務机
Boutique Zen （175 rue de Tolbiac、75013 Paris 電話番号：01 45 88 24 09）	www.boutiquezen.com	日本製の工芸品、家具等のPOS	漆のデコレーション製品
Culture Japon （Maison de la Culture du Japon à Paris、101bis quai de Branly、75015 Paris 電話番号：01 45 79 02 00）	不明	パリ日本文化会館内のブティック	装飾家具、デコレーション製品、漆を施した盆、椀、小箱
Echo'Arts （68 av Ledru Rollin、75012 Paris 電話番号：01 43 44 64 01）	www.echoarts-japan.com	日本製の工芸品の専門店	漆を施した椀、盆
Eucharis （38 passage Choiseul、75002 Paris 電話番号：01 42 96 46 11）	不明	日本製の工芸品の専門店	不明
（90 rue de Guebwiller、68260 Kingersheim 電話番号：03 89 62 36 06）	www.fly.fr	インテリア製品、家具の販売業者	漆を施した盆
Kaze （30 rue St Roch、75001 Paris 電話番号：01 42 92 01 69）	無し	日本製の工芸品、デコレーション製品等のPOS	漆を施したオブジェ、デコレーション製品
L'arbre de vie （8 av du Maine、75015 Paris 電話番号：01 45 49 13 86）	www.larbredevie.com	アジア系のデコレーション製品を専門とするPOS（特に盆栽専門）	漆を施した箱、小箱
La Maison Coloniale （18 rue Lyon、75012 Paris 電話番号：01 53 46 10 00）	www.lamaisoncoloniale.com	デザインインテリア専門の販売業者	洋服ダンス、テレビ用の家具
La maison des théières （17 rue de l'Odéon、75006 Paris 電話番号：01 46 33 98 96）	無し	日本製の工芸品の専門店	漆を施した盆
Le Japonais （21 Bd Pasteur、34000 Montpellier 電話番号：04 67 79 58 42）	www.lejaponais.fr	日本専門店	漆を施した盆、食器
Les jardins d'ombre et lumière （8 rue lafayette、94210 La Varenne 電話番号：01 48 89 50 05）	www.lesjardinsdombre.net	日本製の室内装飾品、食器、屋外装飾品等のPOS	漆を施した盆

専門店･セレクトショップ

Ligne Roset （5 av Matignon、75008 Paris **電話番号**：04 74 36 17 00）	www.ligneroset.fr	**デザインインテリア専門のクリエーター･販売業者**	**漆を施した大壺**
Minowa.Y （119 av Emile Zola、75015 Paris **電話番号**：01 45 78 06 65）	**無し**	**日本製の工芸品の専門店**	**不明**
Moissonnier （28 rue Du Bac、75007 Paris **電話番号**：01 42 61 84 88）	www.moissonnier.com	**デザインインテリア専門のPOS**	**漆を施した整理ダンス**
Muji （27 rue St Sulpice、75006 Paris **電話番号**：01 40 55 55 90）	www.muji.fr	**日本製のデコレーション製品、インテリア製品の専門店 （その他日常品等も）**	**漆を施したインテリア製品等**
Roche Bobois （18 rue Lyon、75012 Paris **電話番号**：01 53 46 10 00）	www.rochebobois.fr	**インテリア･家具専門の販売業者･POS**	**漆を施したタンス**
Ugly Home （108 rue Saint-Honoré、75001 Paris **電話番号**：01 40 26 18 51）	www.ugly-home.com	**デザインインテリア専門のPOS**	**漆を施した卓袱台**

デパート

社名・住所・電話番号	URL	業務内容	当社で取り扱っている主な漆製品・漆以外のインテリア、デコレーション製品等の例
Bon marché （5 rue de Babylone、75007 Paris **電話番号**：01 44 39 80 00）	www.lebonmarche.fr	**デパート**	**不明**
Galeries Lafayette （40 bd Haussmann、75009 Paris **電話番号**：01 42 82 34 56）	www.galerieslafayette.com	**デパート**	**不明**
Printemps Haussmann （64 bd Haussmann、75009 Paris **電話番号**：01 42 82 50 00）	www.printemps.fr	**デパート**	**不明**

メーカー・その他

社名・住所・電話番号	URL	業務内容	当社で取り扱っている主な漆製品・漆以外のインテリア、デコレーション製品等の例
Artelano （54 rue de Bourgogne、75007 Paris 電話番号：01 44 42 01 61）	www.artelano.com	デザインインテリアメーカー	漆を施したオークテーブル
EST-Wan Bao China （1720 av de l'Europe、34170 Castelneau-Le-Lez （Montpellier） 電話番号：04 67 79 04 87）	www.asia-home.com	中国家具のメーカー	漆を施した家具（タンス、テーブル等）
La Redoute （110 rue Blanchemaille、59100 Roubaix 電話番号：03 20 69 60 00）	www.laredoute.fr	通信販売	漆を施した家具（テーブル等）
Les 3 Suisses （4 rue de la Centenaire、59170 Croix 電話番号：03 20 20 31 00）	www.3suisses.fr	通信販売	靴箱、その他家具
Objectifs bois （83 rue du Cherche Midi、75006 Paris 電話番号：01 42 22 23 93）	www.hometrotter.com	アジア系の家具及びインテリア製品メーカー	テーブルセット、インテリア製品